

Màrqueting Digital

Codi: 104741
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2503873 Comunicació Interactiva	OB	3	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Mercedes Lecha Salvador
Correu electrònic: Mercedes.Lecha@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: No
Grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Aquesta assignatura no té requisits previs.

Objectius

- Introduir a l'alumnat en l'estudi de les principals estratègies de comercialització digital de productes, serveis i marques en l'àmbit de la comunicació.
- Aprofundir en l'anàlisi de l'ecosistema digital i ús de les principals aplicacions de màrqueting digital: plataformes, tècniques i recursos web.
- Abordar reflexions sobre el perfil de l'usuari (prosumidor) i els seus principals hàbits d'ús i consum de productes comunicatius digitals.
- Conèixer i analitzar les principals tendències del sector i la seva aplicació: Inbound màrqueting, advergaming, Brand journalism, blog màrqueting, storytelling, e-business, mobile màrqueting, e-commerce, des d'una perspectiva professional.

Competències

- Cercar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges, treballs acadèmics, exposicions, etc.
- Gestionar el temps de manera adequada i ser capaç de planificar tasques a curt, mitjà i llarg terminis.
- Planificar, aplicar, analitzar i avaluar campanyes de màrqueting digital en els mitjans socials i implementar sistemes d'automatització en la gestió.
- Que els estudiants hagin demostrat que comprenen i tenen coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda d'aquell camp d'estudi.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar informes de dades d'internet i mòbils.
2. Analitzar la situació del mercat i dels consumidors per determinar les estratègies de les campanyes de màrqueting en línia.
3. Avaluar els efectes i resultats de les campanyes de màrqueting digital dissenyades.
4. Contrastar i verificar la veracitat de les informacions aplicant criteris de valoració.
5. Crear estratègies de mesura.
6. Diferenciar allò substancial d'allò rellevant en tots els tipus de documents de l'assignatura.
7. Exposar per escrit i oralment la síntesi de les anàlisis realitzades.
8. Interpretar i discutir documents de les principals teories del màrqueting.
9. Planificar i executar treballs acadèmics en l'àmbit del màrqueting digital.
10. Presentar els treballs de l'assignatura en els terminis previstos i mostrar-ne la planificació individual o grupal aplicada.
11. Presentar projectes i serveis als docents i als mateixos companys.

Continguts

Els continguts de l'assignatura aniran orientats al coneixement teòric i pràctic dels diferents aspectes principals del màrqueting digital en l'actualitat. Principalment:

- Introduir a l'alumnat en els conceptes de màrqueting digital, determinació de KPIs i analítica.
- Conèixer estratègies de posicionament SEO i SEM
- Definició d'accions de Mitjans socials, Inbound marketing, continguts, advergame i Storytelling
- Configurar i executar accions d'email marketing, captació de leads i CRM
- Introduir-se en els conceptes de comerç electrònic, automation marketing i generació d'ingressos (AdSense, Marketing d'afiliats...).

No obstant això, el calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Metodologia

L'assignatura consta d'una part teòrica i una part pràctica que es desenvoluparan de manera presencial.

Durant la teoria, es realitzarà una introducció als principals conceptes del màrqueting digital, que es complementaran amb lectures obligatòries i recursos digitals.

Posteriorment, es desenvoluparà l'activitat pràctica durant el seminari, sempre relacionada amb la classe teòrica impartida, que se situarà en el context del desenvolupament d'un pla de màrqueting digital que es lliurarà durant les últimes sessions del curs, així com el desenvolupament de la pràctica individual.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	15	0,6	1, 2, 6, 8
Pràctiques	17	0,68	2, 3, 5, 9
Seminaris	16	0,64	1, 7, 8, 9, 10, 11
Tipus: Supervisades			
Anàlisi, plantejament i presentació oral de casos reals i d'estudi	4	0,16	4, 6, 11
Tutories	3	0,12	3, 4
Tipus: Autònomes			
Estudi personal	15	0,6	1, 2, 4, 6, 8
Lectures relacionades	4	0,16	1, 2, 4, 6, 8
Preparació de treballs i pràctiques	37	1,48	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9
Presentació oral de treballs	4	0,16	3, 6, 7

Avaluació

Per a superar l'assignatura s'han d'aprovar totes i cadascuna de les activitats d'avaluació que consisteixen en:

- Test teòric individual: 40% de la qualificació final
- Treball final de pràctiques en grup: 50% de la qualificació final
- Pràctica individual: 10% de la qualificació final

L'assistència a classe de seminaris és obligatòria i només s'admet que l'estudiant falti a un 20% de les sessions.

Al Campus Virtual seran penjades les qualificacions de les proves avaluables.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Per a això, podrà realitzar un examen teòric i/o pràctic (per al treball final i la pràctica individual) durant les últimes setmanes de curs.

L'alumnat que no es presenti a cap de les proves avaluables ni a la recuperació, serà qualificat com No evaluable.

En el cas de segona matrícula, l'alumnat podrà realitzar una única prova de síntesi que consistirà en un examen teòric i pràctic.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat...) es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

La metodologia docent i l'avaluació proposades en la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen teòric individual	40%	10	0,4	1, 2, 6, 8
Treball final de pràctiques en grup	50%	20	0,8	1, 3, 5, 7, 9, 10, 11
Treball individual	10%	5	0,2	4, 6, 8

Bibliografia

Kotler, Philip., Kartaya, Hermawan. & Setiawan, Iwan. (2016). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. John Wiley & sons 2ª Ed.

Sáinz de Vicuña Ancín, Jose Maria. (2021). *El plan de marketing digital en la practica* (23rd ed.). Madrid: ESIC.

Maciá Domene, Fernando. (2020). *Seo avanzado*. Madrid: Anaya Multimedia.

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2020). Digital marketing. Harlow: Pearson.

Fagundo, Antonio., Bastón, Rubén. & Hernández, Valentín. (2021). Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!. Madrid: Anaya Multimedia.

Díaz-Aroca, Esmeralda., & Martínez Calduch, David. (2017). *Social selling*. Madrid: Altom Service.

Fundamento de Màrqueting Digital Google: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>

Google Analytics Individual Qualification:

<https://skillshop.exceedlms.com/student/path/2934-google-analytics-individual-qualification#:~:text=Google%20A>

Certificació de Google Ads:

https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=2844-google-ads-certifications

Certificació de Facebook: <https://es-es.facebook.com/business/learn/certification>

Programari

Especialment s'utilitzaran eines en línia gratuïtes i paquets d'ofimàtica.